

واکاوی فرایندهای جنگ شناختی شبکه ایران اینترنتشنال

نسرين محمدقلي پور^۱

اکبر نصراللهی*^۲

سپهر خلجی^۳

چکیده

پژوهش حاضر باهدف تبیین الگوی جنگ شناختی شبکه تلویزیونی ایران اینترنتشنال در جریان حوادث مرتبط با فوت مهسا امینی انجام شده است. مسئله اصلی تحقیق، تبیین الگوی شبکه ایران اینترنتشنال در وارونگی افکار عمومی در جنگ شناختی است. این مطالعه به روش کیفی و با بهره‌گیری از نظریه پردازی داده بنیاد (گرنند تئوری) انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با مشارکت کنندگان منتخب به شیوه هدفمند گردآوری و سپس با روش کدگذاری باز و با استفاده از الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین تحلیل شد. نتایج نشان داد که «جنگ شناختی» مقوله محوری پژوهش است که از مفاهیمی همچون برجسته‌سازی/کم‌رنگ‌نمایی، برانگیختن هیجانات و عواطف، قرینه‌سازی و پاره حقیقت‌گویی شکل گرفته است. شرایط علی وارونگی افکار عمومی در سه رویکرد مقابله‌ای، تعارضی (ضد ساختار) و ذاتی شبکه ایران اینترنتشنال ریشه دارد. زمینه‌های مؤثر شامل مطالبات برآورده نشده، داستان‌سازی، ساختار تعارضی شبکه، ناسازگاری با ارزش‌های اسلامی و عوامل محیطی بوده است. شرایط مداخله‌گر نیز در پنج محور منابع انسانی، منابع مالی، ساختار و محیط شبکه و فرایند اهریمن‌سازی طبقه‌بندی شدند. در نهایت، الگوی جنگ شناختی ایران اینترنتشنال بر پایه سه راهبرد ارجاع غیردقیق، روایت‌سازی جانب‌دارانه و بازتولید گزینشی روایت‌ها استوار است که

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Gholipour.nasrin79@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
akbar.nasrollahi@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
khalajis@yahoo.com

پیامدهایی همچون افزایش بی‌اعتمادی عمومی، تشدید نارضایتی، تضعیف ساختارهای امنیتی - نظامی و کاهش مقبولیت ساختار سیاسی را به دنبال داشته است. کلیدواژه‌ها: وارونگی افکار عمومی، جنگ شناختی، ایران اینترنت‌شنال، مهسا امینی.

مقدمه

در جهان معاصر، رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی شکل‌دهی به افکار عمومی و هدایت گفتمان‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کنند. گسترش فناوری‌های ارتباطی و دیجیتال، مرزهای سنتی میان فرستنده و گیرنده پیام را کم‌رنگ کرده و فضایی پویا و تعاملی خلق کرده است که در آن، اطلاعات با سرعتی بی‌سابقه تولید، بازتولید و منتشر می‌شوند. این تحولات، اگرچه فرصت‌هایی برای آگاهی‌بخشی و مشارکت مردمی فراهم آورده، اما هم‌زمان به عرصه‌ای برای نبردهای نرم و جنگ‌های نامتقارن تبدیل شده است که هدف آن‌ها نه تسلط فیزیکی، بلکه تسخیر اذهان و تغییر باورهای جوامع است. در این میان، مفهوم «جنگ شناختی» به عنوان پارادایمی نوین در مطالعات امنیتی، ارتباطات، و علوم سیاسی ظهور یافته است که ماهیت آن مبتنی بر دست‌کاری ادراکات، تحریف واقعیت‌ها و ایجاد گسست در هویت جمعی است. این نوع جنگ که ریشه در علوم شناختی، روان‌شناسی اجتماعی، و فناوری‌های رسانه‌ای دارد، تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از نقاط ضعف شناختی انسان‌ها، الگوهای رفتاری و فکری آنها را در راستای اهداف خاص هدایت کند. جنگ شناختی، برخلاف جنگ‌های سنتی، نه با سلاح‌های فیزیکی، بلکه با واژه‌ها، تصاویر، نمادها و روایت‌های هدفمند پیش می‌رود. این پدیده در بستر جهانی‌سازی رسانه‌ای و نفوذ فناوری‌های دیجیتال، ابعاد پیچیده‌تری به خود گرفته است؛ به گونه‌ای که امروزه شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های خبری، و رسانه‌های ماهواره‌ای به میدان‌هایی تبدیل شده‌اند که در آنها، جنگ برای تصاحب ذهن‌ها به شکلی نامحسوس جریان دارد. در این شرایط، حفظ حاکمیت ملی و امنیت فرهنگی تنها از طریق درک عمیق سازوکارهای این جنگ و ارائه راهبردهای هوشمندانه برای مقابله با آن امکان‌پذیر است.

جنگ شناختی به عنوان یک پدیده میان‌رشته‌ای، نیازمند تلفیق مفاهیم علوم ارتباطات، روان‌شناسی، علوم سیاسی، و فناوری اطلاعات است. این جنگ که نخستین بار در

ادبیات نظامی غرب مطرح شد، امروزه به حوزه‌های غیرنظامی نیز تسری یافته و به ابزاری برای تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاسی، اقتصادی، و فرهنگی جوامع تبدیل شده است. در هسته مرکزی این مفهوم، ایده‌ای نهفته است که بر اساس آن، «شناخت» انسان‌ها نقطه آسیب‌پذیر جوامع مدرن محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، اگر درگذشته امنیت ملی عمدتاً به حفاظت از مرزهای جغرافیایی محدود می‌شد، امروزه حفاظت از «فضای شناختی» جامعه به عنوان یکی از ارکان اصلی امنیت تلقی می‌شود. در این راستا، رسانه‌ها به دو شکل ایجابی و سلبی عمل می‌کنند: از یک سو، ابزاری برای تقویت انسجام ملی و ترویج ارزش‌های مشترک هستند، و از سوی دیگر، در دست بازیگران متخاصم، به سلاحی برای ایجاد تفرقه، تشویش اذهان، و تحریف حقایق تبدیل می‌شوند. نمونه بارز این مسئله را می‌توان در نقش شبکه‌های ماهواره‌ای و پلتفرم‌های دیجیتال مشاهده کرد که با تولید محتوای جانب دارانه، روایت‌های مخدوش، و تقویت گفتمان‌های ضد حاکمیت، تلاش می‌کنند تا مشروعیت نظام‌های سیاسی را زیر سؤال ببرند. در مورد ایران، این پدیده باتوجه به جایگاه ژئوپلیتیکی کشور و تقابل گفتمانی آن با غرب، ابعاد پیچیده‌تری به خود گرفته است. در همین راستا، پژوهش حاضر در پی آن است تا با تمرکز بر یکی از پیامدهای کلیدی جنگ شناختی، یعنی «وارونگی افکار عمومی»، به تحلیل نقش رسانه‌های معاند در تغییر شناختی جامعه ایران بپردازد و الگوهای مورد استفاده این رسانه‌ها را در بستر جنگ شناختی بررسی کند.

بیان مسئله

جنگ شناختی از جمله ابزارهای نوینی است با روش نرم و رویکرد فکری - فرهنگی، مخاطبان جامعه هدف را به گونه‌ای سازماندهی می‌کند که از نظر اندیشه و باورها با اهداف جامعه مقصد، هم‌نوا گردد. به عبارت دیگر، هدف بنیادین در جنگ شناختی، تغییر هنجارها و آرمان‌های یک جامعه است تا حکومت مرتبط با آن جامعه را از نظر حمایت‌های فکری و عقیدتی، تهی سازد. فرایندهای گوناگون و پیچیده‌ای در جنگ شناختی به کار گرفته می‌شود که از آن میان می‌توان به پدیده وارونگی افکار عمومی اشاره کرد. برای پی‌بردن به نقش رسانه‌ها در وارونگی افکار عمومی در جنگ شناختی می‌بایست به تاریخچه شکل‌گیری و اهمیت آن پرداخت، گفته می‌شود ژان ژاک روسو

در سال ۱۷۴۲ و در دوران انتصاب خود در سمت وزیر خارجه فرانسه برای نخستین بار اصطلاح افکار عمومی را در مفهوم جدید آن به کار برد. در سال ۱۹۴۹، لیندسی راجرز^۱ اندیشمند سیاسی آمریکایی اصطلاح «pollster» به معنای نظرسنجی را برای این منظور بکار گرفت (عباسی، ۱۳۷۹: ۴۸). این واژه از لحاظ کاربردی قرن‌ها مورد استفاده قرار گرفته است و معادل اراده مردم، احساسات عوام، عقاید مردم کوچه و بازار، خواست عموم و اراده جمعی است. اصطلاح جنگ شناختی مثل بسیاری از واژه‌ها و موضوعات ابتدا در سیستم‌های نظامی شکل گرفت و سپس طی چند سال وارد دایره‌المعارف نظامی و علوم شناختی، ارتباطات و روان‌شناسی هم شده است. جنگ شناختی در واقع نبرد بر سر کنترل جریان اطلاعات و خوانش آن از سوی مخاطبان است اگرچه همه عناصری را که در دهه ۱۹۹۰ تحت عنوان جنگ اطلاعات شناخته شد، آن‌ها را نیز شامل می‌شود، اما طبق قاعده گشتالت کل، چیزی بیشتر از جمع اجزاست، لذا با این توضیح جنگ شناختی را نمی‌توان صورت تکامل یافته جنگ اطلاعات تصور کرد. جیمز جیور دانو (۲۰۱۸) استاد علوم عصبی دانشگاه جورج تاون، با اشاره به مفهوم جنگ شناختی ابراز می‌کند «میدان جنگ قرن بیست و یکم مغز انسان است». ممکن است این گزاره را مهم‌ترین وجه تمایز جنگ شناختی از سایر مفاهیم نظیر جنگ اطلاعاتی و جنگ دانشی و جنگ سایبری و... دانست (مقدم‌فر، آهویی، ۱۴۰۰). در جنگ شناختی میدان جنگ، ذهن انسان و تسلیحات آن، فناوری رسانه‌ای و اطلاعات و داده‌های شناختی است. الوین و هایدی تافلر (۱۹۹۳) اولین محققان جنگ شناختی هستند. آن‌ها دانش را راهی برای مبارزه در جنگ و هم‌ضد جنگ می‌دانند. به نظر آن‌ها اگر درک دشمن از اوضاع تغییر کند و شما وسیله‌ای برای این کار داشته باشید می‌توانید دشمن را تسلیم کنید. لذا پایه و مبنای علمی جنگ شناختی، علوم شناختی است، علم شناختی مطالعه‌ای میان رشته‌ای با موضوع ذهن و هوش است که حوزه‌های فلسفه، روان‌شناسی، هوش مصنوعی، علوم اعصاب، زبان‌شناسی و انسان‌شناسی را شامل می‌شود (تاگارد، ۲۰۱۸).

این علم اخیراً به حوزه‌های مطالعات رسانه و ارتباطات، مطالعات ادبی، تبلیغ و افناع، فعالیت ضدامنیتی و همچنین حوزه دفاع نظامی وارد شده است (مرگلیس

ولاژورنس، ۲۰۱۵). علم شناختی را می‌توان مطالعه ذهن یا فرایندهای ذهنی تعریف کرد. با ظهور ماهواره و استفاده رسانه‌ها از آن کشورهای غیرهم‌سو با نظام جمهوری اسلامی مانند آمریکا، انگلیس، رژیم صهیونیستی و عربستان درصدد اثربرداری در فضای رسانه‌ای کشور برآمدند که صدای آمریکا، بی‌بی‌سی و... ابتدا برنامه‌های فارسی خود را تقویت و گسترش دادند؛ اما باتوجه به اولویت انتخاب تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها و همچنین اتفاقات انتخابات ۱۳۸۸ و نیاز مضاعف مخاطب به اطلاعات، باعث شد تا کشورهای نامبرده در صدد تأسیس دیگر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای برآیند و باتوجه به بعضی جریانات داخلی مخالف نظام، اقدام به جذب نیرو و اطلاع‌رسانی جانب‌دارانه از اتفاقات داخل ایران کنند. از طرف دیگر رشد سریع اینترنت و اپلیکیشن‌های موبایلی و فضای مجازی نیز باعث شد تا راه‌های ارتباطی پرشمار و اطلاع‌رسانی به صاحبان رسانه‌های معاند به آسانی صورت گیرد. به نظر می‌رسد استفاده حرفه‌ای رسانه‌های معاند مانند بی‌بی‌سی، من و تو، ایران اینترنشنال و... و همراهی برخی عوامل داخلی و استفاده از رسانه تعاملی تلفن همراه در ارسال اطلاعات از داخل به خارج منجر شد تا رسانه‌های رقیب بتوانند وقایع را آن‌طور که می‌خواهند به اطلاع مردم برسانند و باوجود تلاش‌های ارزشمند صداوسیما نوع و زمان اطلاع‌رسانی، آن‌طور که باید و شاید صورت نگرفت. اکنون با تشریح موارد بالا و باتوجه به تاریخچه و نقش رسانه‌ها و فضای مجازی در خارج از کشور مسئله اصلی پژوهش این است که بسیاری از اطلاعات و اخبار داخل کشور از طریق رسانه‌های خارج کشور که در مقابل نظام هستند دچار وارونگی در اطلاع‌رسانی هستند، این مهم نه فقط در عرصه سیاسی بلکه در تمامی حوزه‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در افکار عمومی جامعه به‌ویژه مخاطبان رسانه‌های مختلف در سطح انبوه قابل مشاهده است. مسئله پژوهش حاضر در وارونگی افکار عمومی فراتر از آن چیزی است که استوارت هال در نظریه خود پیرامون واکنش متضاد مخاطب عنوان کرده است، زیرا مخاطب مدنظر در نظریه هال، فرد است.

درحالی‌که در نظریه وارونگی افکار عمومی این پژوهش با جمعیت انبوه روبه‌رو هستیم، یعنی در این پدیده عده کثیری از جامعه دچار وارونگی افکار شده‌اند، و از آنجایی که وارونگی افکار عمومی با تصمیمات مسئولان و برنامه‌ریزان تلاقی دارد، اگر مسئولان در محاسبات

خود سهمی برای آن لحاظ نکنند، چه بسا تصمیمی بگیرند که سیاست‌گذاری‌های کلان را با شکست مواجه کند، زیرا وارونگی افکار عمومی موجب واکنش غیرقابل پیش‌بینی مردم به موضوعات مختلف جامعه می‌شود، به عبارتی تغییر شناختی در مخاطبان انبوه منجر به ناتوانی در اقناع، ضعف عملکرد مدیران، تنزل سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی تمام رکن‌های سیاسی و رسانه‌ای کشور می‌شود؛ مانند نمونه‌هایی چون اعتراضات اخیر بعد از فوت مهسا امینی، سیل، کرونا، متروپل و... رسانه‌های فارسی‌زبان معاند از جمله شبکه اینترنتشال به عنوان بخشی از جورچین تغییر نظام سیاسی ایران در راستای منافع دولت‌های متخاصم فعالیت می‌کنند. هدف شبکه‌های معاند در تمام زمینه‌ها ایجاد تقابل میان جامعه با حاکمیت است و در این راستا راهبردهای بلندمدت و کوتاه‌مدت اتخاذ می‌کنند. از آنجاکه وقوع انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۳۵۷ تحت زعامت حضرت امام خمینی (رحمة الله علیه) به عنوان یک انقلاب فرهنگی بر پایه دین و نه اقتصادی یا سیاسی شناخته می‌شود؛ دشمن نیز راه مقابله با نظام برآمده از این انقلاب را براندازی فرهنگی از طریق دست‌کاری افکار عمومی با پشتوانه تحریم‌های اقتصادی یافته است. ادامه وضع موجود، نیندیشیدن تدبیر الزام، باعث بحرانی‌تر شدن وضعیت در آینده خواهد شد. از سوی دیگر از آنجاکه جنگ شناختی و مدیریت ادراک متمرکز بر افکار عمومی است و یکی از اهداف جنگ شناختی بازدارندگی از طریق مدیریت افکار و ادراک است، در پژوهش حاضر به بررسی الگوی وارونگی افکار عمومی و دستیابی به تکنیک‌ها و تاکتیک‌های وارونگی رسانه‌های معاند در جنگ شناختی در فضای کشور و به طور خاص شبکه تلویزیونی ایران اینترنتشال پرداخته شده است.

روی هم رفته، انجام این پژوهش از آن جهت اهمیت و ضرورت دارد که الگوی وارونگی افکار عمومی در جنگ شناختی را با توجه به کمتر پرداخته شدن به موضوع، برای اصحاب رسانه و دست‌اندرکاران ارتباطات جمعی و همچنین عامه مردم و افکار عمومی در ایران، تبیین می‌کند. در واقع باتکیه بر این شناخت می‌توان حوادث و رخداد‌های آینده را پیش‌بینی کرد و نگرش‌های منفی و بروز بحران‌ها را به حداقل رساند.

پیشینه تحقیق

خلجی و دیگران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوام مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی» با رویکرد توصیفی و با استفاده از روش تحقیق کیفی (پدیدارشناسی) به بررسی علی و زمینه‌های بروز وارونگی افکار عمومی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داده است عواملی از جمله احساس عدم صداقت در مسئولین، اختلال و تزلزل در اعتماد عمومی نسبت به کارگزاران و حاکمان، سلب اعتماد مخاطب نسبت به منبع ارسال پیام و بسترهای ارتباطی، اثرگذاری رسانه‌های رقیب خارجی بر جهت‌دهی افکار مخاطبان، ضعف ساختاری و رویکرد سنتی و انفعالی رسانه‌های رسمی در مواجهه با مخاطب، اثرگذاری فساد و تبعیض موجود در ساختار سیستم، مشکلات ناشی از وجود شکاف و سست شدن پایه‌های اعتماد عمومی، ضعف ناشی از بی‌اعتنایی به نیازهای واقعی مردم از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی است.

رجبی و تلیکانی (۱۴۰۲) در مقاله خود با عنوان «قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با مهندسی افکار عمومی توسط گروه‌های معاند و ضد انقلاب» با رویکرد روش‌شناسی از نوع مطالعات کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون به انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد گروه‌های معاند و ضد انقلاب در راستای جنگ شناختی، از رسانه‌های جمعی دیداری و شنیداری و پیام‌رسان‌های اجتماعی و برخی سلبریتی‌ها و با بهره‌گیری از شیوه‌هایی مانند تشکیل اتاق‌های فکر و میزهای تحلیل وضعیت، تمرکز بر ردّ صلاحیت کاندیدها، بحران‌سازی و ایجاد دوقطبی در جامعه، بهره‌برداری از مشکلات اقتصادی، ایجاد شایعات، برجسته کردن نقش رهبری در انتخابات و القای یأس و ناامیدی برای تأثیرگذاری و مهندسی افکار عمومی جامعه ایران در انتخابات ریاست جمهوری استفاده کرده‌اند.

حسن‌پور و حسینی (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان اندازه‌گیری تأثیر جنگ شناختی بر بازار ارز با استفاده از شاخص رفتار توده‌ای پرداخته‌اند. آن‌ها با عنوان این‌که جنگ شناختی یکی از انواع عملیات‌های روانی است و در آن دشمن به دنبال اختلال در قوه شناخت مردم است؛ با استفاده از خطاهای شناختی مغز انسان به بررسی موضوع پرداختند. در این تحقیق با جمع‌آوری پرسشنامه، رفتار توده‌ای به عنوان مهم‌ترین خطای شناختی مورد استفاده در

جنگ شناختی در بازار ارز شناخته شد. با استفاده از این یافته، شاخصی جهت اندازه‌گیری شدت جنگ شناختی اعمال شده و برآورد تأثیر آن بر بازار ارز تحلیل شده است. همچنین با استفاده از برآورد شدت عملیات روانی در هر دوره تغییرات نرخ ارز پیش‌بینی گردید. نتایج مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که اگر با اندازه‌گیری نرخ حقیقی ارز تأثیر تورم ایران و عمده کشورهای طرف تجاری ایران یا مطرح در تجارت جهانی بر نرخ دلار خنثی شود، شوک و سیاست پولی در ایران نیز کنترل شود، شاخص رفتار توده‌ای که در این مقاله به عنوان نماینده شدت جنگ شناختی استفاده شده است، می‌تواند نزدیک به ۵۰ درصد از تغییرات ماهانه در قیمت دلار را توضیح دهد. نتایج پیش‌بینی انجام شده از حباب روانی نرخ ارز با استفاده از شدت عملیات روانی انجام شده در ماه‌های قبل، در ۴۵ درصد موارد کمتر از یک انحراف معیار با مقدار واقعی فاصله داشته است. نتایج پیش‌بینی نرخ ارز نیز در بیش از نیمی از موارد کمتر از ۵ درصد خطا داشتند، این نتایج برای آمادگی در مقابل عملیات روانی دشمن در بازار ارز و طراحی عملیات‌های ضد جنگ روانی کارگشا خواهند بود.

پاکدامن، میرزایی، منصوری سپهر و سلیمانی (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان «برانگیختگی حافظه عناصر شناختی و هیجانی خبر در دانشجویان پسر دانشگاه‌های تهران» برانگیختگی حافظه عناصر شناختی و هیجانی خبر به شیوه آزمایشی مقایسه شده است، جامعه آماری، دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه تهران بوده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل واریانس آمیخته نشان داد که اثر اصلی جنس، پیگیری و شبکه بر حافظه عناصر شناختی (از راست به چپ به ترتیب $0/001$ ، $0/01$ ، $0/001$) معنادار است. با توجه به نتایج، دختران بیش از پسران به عناصر هیجانی توجه می‌کنند و آن‌ها را به یاد می‌آورند. در مقابل پسران عناصر شناختی اخبار را بیشتر به خاطر می‌سپارند. همچنین اخبار شبکه دو، عناصر هیجانی بیشتری دارد و گروه دختران آن را بیشتر از پسران دنبال می‌کنند و اخبار شبکه خبر به لحاظ شناختی بیشتر برای پسران جذابیت دارد.

راجی و افتخاری (۱۳۹۸)، در مقاله خود با عنوان «جنگ ترکیبی غرب در برابر جمهوری اسلامی ایران (تحلیل ابعاد و روش‌ها)» با استفاده از تحلیل جنگ ترکیبی به تبیین اقدامات دشمن در مواجهه با جمهوری اسلامی ایران پرداخته است. این تحقیق توسعه‌ای بوده و برای تحلیل داده‌ها از روش کیفی استفاده شده است. سؤال اصلی تحقیق آن است که

باتوجه به چهارچوب جنگ ترکیبی، چگونه می‌توان به تحلیل جنگ غرب علیه جمهوری اسلامی ایران پرداخت؟ یافته‌ها بیانگر آن است که کاربست، نوعی جنگ ترکیبی توسط غرب علیه ایران است و در این جنگ مؤلفه‌های ترکیبی به مثابه واحدهای ابزاری و عینی و با فشار متراکم و طولانی مدت به همراه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پی تأثیر بر بسترهای ذهنی و شناختی جامعه هدف استوار شده است.

قنبری برزیان و بهرام بیات (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر راهبردی افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی؛ مطالعه موردی شهروندان اهوازی» به بررسی چگونگی راهبری افکار عمومی و اثرات آن بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اهوازی پرداخته است. این پژوهش نتیجه گرفته عواملی همچون رسانه‌های داخلی، تبلیغات و گروه‌های فشار سود طلب و آرمان‌گرا تأثیر مستقیمی بر احساس امنیت اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های بیگانه تأثیر معکوسی بر احساس عدم امنیت اجتماعی بر جای گذاشته است.

مقتدایی و امیری اسفرنجان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مدیریت افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی» به این نتیجه رسیده‌اند که عواملی همچون شایعات، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خارجی تأثیر سوئی بر احساس عدم امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی بر جای گذاشته است.

در پژوهش‌های خارجی نیز مارسیلی (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان «سایبر، اطلاعات، جنگ شناختی و متاورس» بیان کرد که جنگ ترکیبی یکی از پرطرف‌دارترین موضوعات است و تهدیدات ترکیبی در محیط‌های دیجیتال، سایبرنتیک و مجازی به وجود می‌آیند و در دنیای واقعی تحقق می‌یابند. با اینکه جنگ ترکیبی اصطلاح کمابیش مبهمی است؛ فعالیت‌های ترکیبی شامل جنگ سایبری، جنگ اطلاعاتی و مفهوم نوظهور و در حال تکامل جنگ شناختی از تقاطع آن‌ها ظاهر می‌شود.

زیهان و رانکسین (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان «مدیریت افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی حین بروز بحران» نشان دادند که افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی باعث گسترش وقایع بحرانی می‌شود. در این راستا مشخص شد که مدیریت فعالانه سازمان‌ها در جهت دهی به افکار عمومی نقش معنی‌داری در کنترل بحران ایفا می‌کند.

افکار عمومی با سه پدیده اجتماعی پیوندی ناگسستنی دارد: دموکراسی، فردگرایی و ارتباطات (مک کامبز و والنزولا، ۲۰۲۰). در مورد دموکراسی این امر سابقه‌ای بسیار طولانی دارد که از یونان باستان آغاز شده و به صورت یک سنت اجتماعی استمرار خود را در کشورهای غربی حفظ کرده است. فردگرایی یکی از نتایج سواد و گسترش چاپ بود که به تفکر مستقل و عقیده شخصی منجر می‌شد و ارتباطات که خود ناشی از انقلاب صنعتی بود، به گروه‌های پراکنده جامعه فئودالیت‌ها امکان داد که درهم آمیزد و بافت لازم را برای افکار عمومی فراهم سازد.

گناتیوک و آخمتووا (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «روش ارزیابی کمی اثرات دست‌کاری افکار عمومی در رسانه‌های جمعی» دریافته‌اند این موضوع، با ظهور رسانه‌های جمعی، توسعه‌یافته و رسانه‌های جمعی، بستر و یا ابزاری برای چنین دست‌کاری‌هایی قرار گرفته‌اند. محققان همچنین دریافته‌اند فرایند دست‌کاری در افکار، زمانی مؤثرتر است که سطح عمیق‌تری از آگاهی مخاطب را در برگیرد، علاوه بر این که، هرچه میزان دست‌کاری، عمیق‌تر باشد و روند آگاهی، کندتر، تغییر در همه سطوح، قوی‌تر بوده و در نتیجه، تغییرات، ماندگارتر خواهند بود.

دوور (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «گروه‌های ذی نفوذ، چگونه بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند: استدلال‌ها، مباحث، مهم‌تر از منابع هستند»، به بررسی عوامل تأثیر گروه‌های ذی نفوذ بر افکار عمومی می‌پردازد. بر اساس یافته‌های دوور، اهمیت گروه‌های صاحب نفوذ برای افکار عمومی، به دلیل استدلال‌هایی است که ارائه می‌دهند و میزان این اثرگذاری، بر افرادی که اطلاعات سیاسی کمتری دارند، بیشتر است. طبق نتیجه‌گیری محقق، برخی مطالعات، بیان می‌کنند که گروه‌های صاحب نفوذ، فقط در شرایطی می‌توانند اثرگذار باشند که خواسته‌هایشان مخالف با افکار عمومی نباشد. یافته‌هایی که در این پژوهش ارائه می‌شود، تأیید کرده است که مردم به صورت «کورکورانه» از گروه‌های ذی نفوذ پیروی نمی‌کنند، بلکه محتوای پیام‌ها را با دقت ارزیابی می‌کنند.

ژائو (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل دلایل وارونگی افکار عمومی در محیط جدید رسانه‌ای» به بررسی وارونگی افکار عمومی تحت تأثیر رسانه‌های جدید در کشور چین پرداخته است. این پژوهش، با اشاره به اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر افکار عمومی شهروندان چینی، معتقد است مردم در این رسانه‌ها دیدگاه‌های خود را به راحتی ابراز

می‌کنند و ماهیت همزمانی شبکه‌ها و رسانه‌های جدید، نه تنها باعث سرعت بخشیدن به شکل‌گیری افکار عمومی در شبکه‌ها شده، بلکه انتشار غیرقابل کنترل افکار عمومی را نیز به دنبال داشته است. طبق نتایج به دست آمده از پژوهش مزبور، در سال‌های اخیر، با گسترش سریع رسانه‌های اجتماعی، افکار عمومی شبکه‌ای، ویژگی‌هایی جدید به خود گرفته و همین مسئله، به شکل فزاینده‌ای باعث بروز پدیده «وارونگی افکار عمومی» در چین شده است. اگرچه محقق، به درستی، نقش رسانه‌های نوین را در بروز وارونگی افکار عمومی تبیین کرده، اما به سایر بسترها و زمینه‌های بروز این پدیده که ارتباطی با اثرات رسانه‌های نوین نداشته، نپرداخته و از این لحاظ، پژوهش مذکور، دچار نقص و خلاء نسبی است.

دیل و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی در زمینه اثرات اخبار بر استرس و عملکرد شناختی بزرگسالان انجام دادند، فرضیه پژوهشی آنان از این قرار بود که مشاهده اخبار تلویزیون می‌تواند باعث افزایش استرس شود و عملکرد شناختی را دچار مشکل کند. آنان با طرح تصادفی کنترل شده درون آزمودنی روی ۳۴ بزرگسال سالم که اخبار با محتوای منفی و مثبت را پخش می‌کردند به نتایج جالبی دست یافتند که نشان داد مشاهده اخبار در کوتاه مدت باعث استرس بدنی و ذهنی یا اختلال شناختی در بزرگسالان نمی‌شود.

چارچوب مفهومی

مفهوم ایدئولوژی و نظریه بازتولید: مهدی زاده (۱۳۹۸) در توضیح این دیدگاه می‌نویسد: کارکرد ایدئولوژی، توجیه‌گری و دلیل‌تراشی برای وارونه‌نمایی واقعیت‌های اجتماعی است. به عبارتی ایدئولوژی، ذهن انسان را چنان کج می‌نماید که با جهان کج، هماهنگ افتد. به همین دلیل نظام‌های قدرت برای تداوم و مشروع جلوه دادن سلطه و هژمونی خود، دست به تولید و بازتولید ایدئولوژی می‌زنند و در این راه از رسانه‌ها بسیار کمک می‌گیرند. درواقع گزارش رسانه‌ها از رویدادها، تحت عنوان «خبر»، در چارچوب مفروضات ایدئولوژیک و گفتمانی حاکم ساخته و شکل می‌گیرد.

استوارت هال^۱ از پیشگامان «مطالعات فرهنگی»^۲ دانشگاه بیرمنگام می‌نویسد: اینکه گفته می‌شود رسانه‌ها ایدئولوژیک هستند به این معناست که در قلمرو ساختار اجتماعی معنا

1. Stuart Hall

2. Cultural Studies

عمل می‌کنند. رسانه‌ها راه را هموار می‌سازند تا مردم با استفاده از آن‌ها درباره جهان پیرامون خود، آگاهی یابند. توجه به معنی نهفته خبر، ما را در فهم نقش خبر و بار ایدئولوژیک آن یاری می‌کند. خبر، معنی آشکاری دارد که همان معنی لغت‌نامه‌ای پیام است. ولی در عین حال حامل معانی پوشیده‌ای است که به شرایط زمانی و مکانی، نشانه‌های زبان و استعاره‌های نهفته در آن و تجارب گیرنده و فرستنده خبر بستگی دارد. خبر ساده‌ای مانند «فضانوردان در کره ماه پیاده شدند» معنی آشکاری دارد که دلالت به این رویداد می‌کند؛ ولی در معنی پوشیده‌اش، مفاهیم متعددی مانند «پیروزی علم بشری»، «توجیه بودجه تحقیقات فضایی» و... را در ذهن گیرنده تداعی می‌کند. اخبار رسانه‌ها عموماً از یک زمینه و بستر ایدئولوژیک برمی‌خیزد و همان ایدئولوژی را بازتولید می‌کند. در فراگرد «مشاهده، تعبیر، روایت و اشاعه» خبر به ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و هنجارهایی که از آن‌ها برخاسته، حکم طبیعی و عینی می‌بخشد و در گستره خود آن‌ها را بازتولید یا به عبارتی بازآفرینی می‌کند؛ بنابراین رسانه‌ها در عملکرد روزانه خود صحنه منازعه بینش‌ها و میدان منازعه کلمات و معانی هستند. برخلاف آنچه ظاهراً به نظر می‌رسد رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیات دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۸: ۱۹-۱۸).

نظریه بازنمایی رسانه‌ای: پیتر دالگرن^۱ (۱۳۹۸) یکی از اندیشمندان ارتباطاتی است که در کتاب «تلویزیون و گستره عمومی» خود بازنمایی را کالبدشکافی و تشریح نموده است. وی می‌گوید: بازنمایی، توجه ما را به تولیدات رسانه‌ای جلب می‌کند. این بعد شامل زمینه‌های ذیل می‌گردد. مطالبی که رسانه‌ها عرضه می‌کنند، نحوه انعکاس موضوعات، انواع گفتمان‌های مطرح و ماهیت مباحث و مناظرات ارائه شده، بازنمایی به ابعاد اطلاعاتی و فرا اطلاعاتی تولیدات رسانه‌ای، از جمله ابعاد نمادین و بدیع آن آثار اشاره دارد. بازنمایی در گستره عمومی به پرسش‌های اساسی نظیر اینکه «چه مطالبی» باید برای انعکاس انتخاب شوند و «چگونه» به مخاطبان عرضه گردند اشاره دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۸: ۳۰).

1. Peter Dahlgren

در خصوص تأثیر بازنمایی رسانه‌ای بر اجتماع، دالگرن می‌گوید: باتوجه به چندلایگی اجتماعی و فرهنگی این رسانه بیشتر در خدمت تخریب مردم‌سالاری است. گفتمان‌های این رسانه، ازجمله به دلیل زیبایی‌شناسی واقع‌گرایانه آن، عمدتاً ماهیت عقیدتی (ایدئولوژیک) دارند. تلویزیون از گسترش دانش و اطلاعات ضروری در سطح جامعه جلوگیری می‌کند. توهمی از وضعیت، مطلع بودن در ذهن و شخصیت مخاطبان پدید می‌آورد و درعین حال مسئله مهم را با قراردادن در کنار مسائل پیش‌پاافتاده کم‌اهمیت و عادی جلوه می‌دهد. جهان اجتماعی به شکل صحنه‌ای ترسیم می‌شود که رویدادهای تصادفی و غیرمنتظره در آن به وقوع می‌پیوندند. به نحوی که تصویر کلی آن ناهمگون و ازهم‌گسیخته به نظر آید. تلویزیون سیاست را برای ما تعریف می‌کند و شرایط مباحثه سیاسی را به‌گونه‌ای فراهم می‌آورد که اساساً حامی منافع صاحبان قدرت و ثروت از آن درآید. مخاطبان به ناظران بیرونی دستگاه سیاسی تبدیل می‌شوند و به بی‌اختیار و بی‌قدرت بودن خویش عادت داده می‌شوند (دالگرن، ۱۳۹۸: ۸۲).

وی در ادامه می‌گوید: نظریه پردازان علوم ارتباطات همیشه دوست دارند بگویند که هیچ خبر یا گزاره «محض» وجود ندارد، هیچ زبانی را نمی‌توان یافت که عاری از پیش‌فرض‌ها و گرایش‌های ارزشی باشد و به طور ضمنی روابط اجتماعی خاصی را در میان بهره‌برداران از خود مطرح و برجسته نسازد، از نگاه ایشان، هر نوع بازنمایی معرفت بشری درباره جهان دارای جهت‌گیری‌هایی است که به واسطه فنون لفظی و کلامی قابل لمس می‌شوند (دالگرن، ۱۳۹۸: ۸۴-۸۳).

دیپلماسی رسانه‌ای: «دیپلماسی عمومی به زیرمجموعه‌هایی تقسیم می‌شود که یکی از آنها «دیپلماسی رسانه‌ای» است که به صورت عام به معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است» (دارابی، ۱۳۹۰: ۳۲۹).

در هزاره سوم که هزاره ارتباطات نیز نام‌گرفته است پیشرفت وسایل ارتباط جمعی به‌گونه‌ای است که نمی‌توان تأثیر آن را بر سیاست خارجی کشورها انکار کرد و درواقع رسانه‌ها حلقه وصل دولت‌ها به افکار عمومی جهانی هستند، فضایی که در آن، پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش‌ازپیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌های خبری و رسانه‌ای وابسته شده است. چنان‌که هر قدر این تاکتیک‌ها و پوشش خبری پر قدرت تر و تأثیرگذارتر طراحی و منتشر شوند،

چرخ‌های سیاست خارجی روان‌تر می‌چرخد. به‌گونه‌ای که دونالد رامسفلد وزیر دفاع آمریکا در سخنرانی ژانویه ۲۰۰۶ در شورای روابط خارجی صراحتاً اعلام می‌کند که «بعضی از حیاتی‌ترین نبردهای آمریکا اینک در «اتاق‌های خبر» در جریان است» (خرازی، ۱۳۹۷: ۱۵).

اما کاربرد رسانه در سیاست خارجی با مفهوم دیپلماسی رسانه‌ای پیوند خورده است، از دیپلماسی رسانه‌ای که درواقع یک نوع دیپلماسی ارتباطی است تعاریف گوناگونی شده است، ابو دیپلماسی رسانه‌ای را این‌گونه تعریف می‌کند: هرگونه استفاده از رسانه‌ها در جهت بیان و ترویج سیاست خارجی. همچنین گیلپوا نیز در این زمینه معتقد است: «دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده از رسانه‌ها توسط رهبران به منظور بیان منافع خود در مذاکرات، اعتمادسازی، و بسیج اعتماد عمومی از توافقات می‌شود» (گیلپوا، ۱۳۹۸: ۳۳).

دیپلماسی رسانه‌ای در سیاست خارجی هر کشور به دو صورت تحقق می‌یابد:

به شکل مدیریت سازمان‌های دیپلماتیک رسمی کشور

به صورت خودجوش و در راستای سیاست‌های کلان کشورها (دارابی، ۱۳۹۰: ۳۲۹).

هدف از دیپلماسی رسانه‌ای در عملیات روانی فراملی، ایجاد تنفر و دشمنی نسبت به حاکمیت آماج، اعمال فشارهای سیاسی، فرهنگی و نظامی کشورهای دیگر علیه کشور آماج، ایجاد رغبت و علاقه در مخاطبان کشور آماج نسبت به کشور کارگزار و مشروعیت بخشی و توجیه اعمال و رفتار کارگزاران عملیات روانی یا دیپلماسی رسانه‌ای است (سیلان اردستانی، ۱۴۰۱: ۵۶).

طیف وضعیت‌های دیپلماسی رسانه‌ای	
مثبت	منفی
تقویت دیپلماسی رسمی بهینه‌سازی افکار عمومی جهان نسبت به کشور متنوع عامل تغییرات در روابط بین‌الملل حوزه جغرافیایی وسیع بازنمایی تصویر واقعی از ملل دیگر تحکیم تفاهات بین‌المللی عینیت‌گرایی خبری بین‌المللی تساوی‌گری با دیگران	تضعیف دیپلماسی رسمی بدبین‌سازی افکار عمومی جهان نسبت به کشور متنوع عامل خنثی در روابط بین‌الملل حوزه جغرافیایی محدود بازنمایی تصویر مخدوش از ملل دیگر تشدید مخاصمت بین‌المللی جریان‌سازی خبری بین‌المللی مرعوب‌سازی دیگران

رسانه‌های همگانی در نقش دیپلماتیک خود می‌توانند در موقعیت‌های طیفی از مثبت تا منفی، نمودار پیشرو قرار گیرند. با توجه به نمودار یادشده، ملاحظه می‌شود «رسانه‌ها در هر یک از مؤلفه‌ها روی یک طیف قرار می‌گیرند و امری مطلق در خصوص نقش دیپلماتیک آنها وجود ندارد. برای مثال یک رسانه می‌تواند کاملاً دولتی باشد؛ ولی به علت کمی دانش و آگاهی مسئولان رسانه‌ای، برنامه‌هایی مغایر اهداف سیاست‌های خارجی کشور خود پخش نماید و یا اینکه سازمان دیپلماسی کشور به اهمیت نقش رسانه‌ها واقف نبوده و هماهنگی‌ها و برنامه‌ریزی‌های لازم را برای بهره‌برداری از رسانه‌ها نداشته باشد؛ بنابراین اهداف و سیاست‌های دیپلماسی یک کشور وضعیت رسانه‌ها را در طیف مذکور مشخص می‌کند و نداشتن هدف و سیاست جامع و واقع‌بینانه، دیپلماسی رسانه‌ای را به سمت خنثی بودن سوق می‌دهد؛ اما بدیهی است کشورهایی می‌توانند بیشترین بهره را از دیپلماسی رسانه‌ای ببرند که اولاً صاحب رسانه‌های فراملی باشند و ثانیاً از دانش و تخصص لازم در عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای برخوردار باشند» (سبیلان اردستانی، ۱۳۹۷: ۷).

امپریالیسم رسانه‌ای: «نظریه امپریالیسم رسانه‌ای اعتقاد دارد که وقتی کشورهای جهان اول به ویژه آمریکا، فرآورده‌های فرهنگی خود را به بقیه جهان و به ویژه جهان سوم صادر می‌کنند، فرهنگ و هنر بومی همه مردم، و همه عامه در معرض خطر و تهدید قرار می‌گیرند و فرآورده‌های خارجی جایگزین آن‌ها می‌شود. این ایده منجر به نوعی یکسان‌سازی در اشکال هنری در جهان می‌شود. علاوه بر این، صنایع فرهنگی به طور روزافزونی در دست تعداد اندکی از غول‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند که صرفه به دنبال کسب پول و درآمد هستند.» (Herman and McChesney, 2021: 2)

امپریالیسم رسانه‌ای به طور منفی از امپریالیسم فرهنگی نشئت می‌گیرد. «امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد؛ به اعتقاد گردانندگان اصلی صنعت رسانه‌ها، چند مؤسسه بزرگ نه تنها رسانه‌های مهم همگانی آمریکا، بلکه جهان را تحت کنترل خود درخواهند آورد. فتاوری نوین و اقتصاد آمریکانوع تازه‌ای از سلطه و اقتدار مرکزی را که همان سلطه شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ ملی و چندملیتی است، بر اطلاعات

پدید آورده است. این شرکت‌های بزرگ می‌توانند دستور کار ملی تعیین کنند. آن‌ها جزئی از شبکه بین‌المللی اقتصاد جهان محسوب می‌شوند» (خسروی، ۱۳۸۵: ۴).

نظریه امپریالیسم رسانه‌ای به این نکته تأکید می‌ورزد که «کشورهای کوچک هویت خود را با توجه به القایی که از طرف رسانه‌های کشورهای بزرگ صورت می‌پذیرد، از دست می‌دهند. زمانی که شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای درصدد غلبه بر رسانه‌های کوچک هستند، رسانه‌های کوچک توسط آن‌ها بلعیده می‌شوند. بعضی‌ها بر این باورند که امپریالیسم رسانه‌ای منجر به ایجاد سوگیری در ارائه اطلاعات و نادرستی ارائه اخبار می‌شود» (Crystal, 2017: 1).

روش تحقیق

تحقیق حاضر به روش گرند تئوری یا داده‌بنیاد انجام شده است. نمونه‌گیری در روش گرند تئوری، نمونه‌گیری نظری و انتخابی است. برای این منظور، سه گونه جامعه آماری متشکل از مدیران و سردبیران رسانه‌های جمعی، کارشناسان حوزه رسانه و خبرگان دانشگاهی رشته علوم ارتباطات مورد بررسی قرار گرفت و مربوط‌ترین افراد به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. پس از شناسایی نمونه‌ها، نامه‌ای تنظیم و رسماً از آن‌ها خواسته شد که با برگزاری مصاحبه‌ای عمیق موافقت نمایند. پس از اخذ موافقت و تنظیم زمان و مکان، مصاحبه‌ها به ترتیب زمانی موافقت انجام شد. پنج مصاحبه اول، به روش ن‌ت‌برداری و خلاصه‌برداری صورت گرفت. خلاصه اطلاعات مصاحبه‌شوندگان به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه انتخابی

مصاحبه‌شوندگان	تعداد	میانگین سابقه کاری	مدرک کارشناسی	مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر
مدیران رسانه و نشریات	۷	۲۰	۱	۶
کارشناسان رسانه	۴	۱۵	۰	۴
خبرگان دانشگاهی	۵	۱۸	۰	۵

در تجزیه و تحلیل داده‌ها و برای دستیابی پاسخ به سؤال پژوهش، پس از گردآوری، داده‌هایی که از دل مصاحبه‌های عمیق کدگذاری می‌شود، تجزیه و تحلیل می‌گردد. در گرند تئوری، کدگذاری نوعی تحلیل محتوا بوده و در پی یافتن مفهوم‌سازی موضوعات قابل بحثی است که در میان انبوه داده‌ها وجود دارند. در ادامه مراحل تجزیه و تحلیل،

داده‌ها در قالب کدگذاری باز انجام شده است. کدگذاری باز خود شامل چند مرحله است؛ استخراج داده‌ها از متن خبرها، کدگذاری و کشف مقوله‌ها. برای استخراج داده‌ها از دل مصاحبه‌ها، دو روش وجود دارد: تحلیل خرد و تحلیل نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق. در این روش به جای کدگذاری تک تک کلمات، نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق شناسایی و کدگذاری می‌شوند. در این پژوهش برای تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق استفاده شده است.

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل

در جدول ۲ لغایت ۹ داده‌های به دست آمده از کدگذاری باز در این تحقیق نشان داده شده است. ذکر این نکته ضروری است که در تحقیق کنونی کدگذاری به روش دستی انجام گرفته است. پژوهش‌گر از سه آیتیم برای کدگذاری داده‌ها استفاده کرده است. یک کُد (نشانگر) شامل سه آیتیم به هر کدام از این عبارت‌های مشخص شده اختصاص یافته است. به مثال زیر توجه کنید:

اطلاعات جمع‌آوری شده (مربوط به قرینه‌سازی) از دفتر تنقیح به دفتر نظارت داده شده و همراه با اطلاعات جمع‌آوری شده (مربوط به کمیت) توسط دفتر نظارت تلفیق و در نهایت نتایج توسط یک مرجع واحد یعنی دفتر نظارت مورد ارزیابی قرار گیرد {MA2}. این کُد به سه آیتیم دسته‌بندی می‌شود. عدد اول از سمت چپ شامل (M) نشان‌دهنده علامت متن خبر است؛ عدد ۲ در این مثال به معنای این است که این کُد دومین کُد خبری است.

جدول ۲- تحلیل نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق مرتبط با نشانگر MA

نشانگر	متن خبر (نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
MA1	مهم‌ترین پروپاگاندای ایران اینترنت‌نشال این بود که مهسا ۲۲ ساله از سوی گشت ارشاد در ایران به طرز وحشتناک و بی‌رحمانه‌ای مورد ضرب و شتم قرار گرفت، به کما رفت و درگذشت.	القای خشونت و داستان‌سازی
MA2	ایران اینترنت‌نشال تأکید داشت که مهسا امینی توسط یک رژیم زن‌ستیز، با مرگی دلخراش مواجه شد.	تزریق خشم و برچسب‌زنی
MA3	از جمله ادعاهای شبکه ایران اینترنت‌نشال این بود که هشتک مهسا امینی در توییتر از دو میلیون فراتر رفته است.	جریان‌سازی مصنوعی

نشانهگر	متن خبر (نکات کلیدی اظهارهای نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
MA4	این شبکه با جعل روایت‌ها، مدعی شد که روایت بازخوانی شده یک منبع مطلع در بیمارستان کسری در مورد مرگ مهسا امینی، ابعاد دیگری از فاجعه مرگ وی را برملا کرد.	ارجاع غیردقیق، روایت‌سازی جانب‌دارانه
MA5	این شبکه تلویزیونی با به‌روزرسانی مداوم خبرها، ادعا داشت که جزئیات تازه از کشته‌شدن مهسا امینی، مرگ مغزی مهسا به دلیل واردآمدن ضربات متعدد بر سرش رخ داد.	بازسازی و بازتولید روایت
MA6	در روزهای پس از مرگ مهسا امینی، ایران اینترنت‌شنال با فضا سازی، مدعی شد که تیراندازی به داغداران مهسا امینی در سقز حمله مأموران امنیتی به معترضان در مراسم خاک‌سپاری مهسا امینی در سقز، صورت گرفته است.	امنیتی‌سازی فضای روایت
MA6	این شبکه با توزیع روایت‌ها، مؤکداً تبلیغ می‌کرد که مردم در شهرهای مختلف ایران، به یادبود مهسا امینی، با رقص و شادی، نابودی حجاب اجباری را جشن گرفتند.	دامنه‌سازی و تعدد رخداد روایت
MA7	ایران اینترنت‌شنال با تفسیر موضع سیاسی، مدعی شد که جمهوری اسلامی در پی اعتراضات موسوم به زن، زندگی، آزادی، بیش از همیشه احساس خطر کرده است.	متزلزل‌نشان دادن ساختار سیاسی
MA8	این شبکه در تلاش برای ادامه‌دار شدن اعتراضات، ادعا کرد که خیزش انقلابی مردم و شعار شبانه تا برافتادن حکومت، ادامه دارد.	نشانه‌گیری رأس نظام
MA9	کشتار و بازداشت بی‌سابقه معترضان انقلاب زن، زندگی، آزادی در سراسر ایران.	غیرعادی جلوه‌دادن وضعیت
MA10	مخالفت مقامات بلندپایه نظامی و سیاسی ایران با کشتار وسیع معترضان.	سرایت‌دهی روایت به لایه‌های متعدد
MA11	زنان ایران در خطر حبس، شکنجه و کشتار قرار دارند.	برانگیختن احساسات

جدول ۳- تحلیل نکات کلیدی اظهارهای نمونه‌های تحقیق مرتبط با نشانگر mb

نشانهگر	متن خبر (نکات کلیدی اظهارهای نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
MB1	رویکرد شبکه ایران اینترنت‌شنال نسبت به مقوله خبررسانی به صورت مقابله‌ای و ضد ساختار است.	رویکرد مقابله‌ای و ضد ساختار
MB2	میزان واقعی بودن فرایند خبررسانی در شبکه ایران اینترنت‌شنال، مخدوش است.	مخدوش‌سازی واقعیت
MB3	میزان برنامه‌ها و خبررسانی انجام شده در شبکه ایران اینترنت‌شنال بیشتر به صورت بمباران اطلاعات دست‌کاری شده است.	بمباران اطلاعات دست‌کاری شده
MB4	رضایت عناصر مخالف نظام از شبکه ایران اینترنت‌شنال، در حد مطلوبی قرار دارد.	توجه به رضایت ذی‌نفعان

نشانهگر	متن خبر (نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
MB5	متوسط زمان بازتاب رخداد‌های مشکوک در ایران اینترنت‌شنال در حد مطلوبی است.	کارآمدی در زمان بازتاب رخدادها
MB6	قرینه‌سازی گزارش‌های خبری تولیدشده یکی از مهم‌ترین معیارهای تحلیل جنگ شناختی شبکه ایران اینترنت‌شنال است.	قرینه‌سازی گزارش‌های خبری
MB7	روش جنگ شناختی ایران اینترنت‌شنال دارای شاخص نظامی، مدیریتی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و سیستمی است.	کثرت منابع جنگ شناختی شبکه ایران اینترنت‌شنال
MB8	ارزش‌گزاره‌های جنگ شناختی در حوزه سیاسی بیش از سایر حوزه‌ها به چشم می‌آیند.	اهمیت جنگ شناختی در حوزه سیاسی
MB9	بازنگری، اصلاح و بهبود فرایندهای خبررسانی داخلی، بر عملکرد شبکه ایران اینترنت‌شنال تأثیرگذار است.	ضرورت بهبود فرایندهای خبری داخلی

جدول ۴- تحلیل نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق مربوط به نشانهگر MC

نشانهگر	متن خبر (نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
MC1	بستر ملت‌هاب جامعه یکی از عوامل اصلی و فلسفه وجودی تشکیل شبکه ایران اینترنت‌شنال است.	توجه به التهابات اجتماعی
MC2	میزان آشنایی جامعه نسبت به تحریفات شبکه ایران اینترنت‌شنال تقریباً در حد متوسط روبه پایین است.	ضرورت ارتقای آگاهی عمومی
MC3	پرونده‌های خبررسانی توسط یک هیئت خبررسانی مورد بررسی قرار می‌گیرند.	هدف‌مندی و تخصص‌گرایی
MC4	خبررسانی در شبکه ایران اینترنت‌شنال سه گونه است، برنامه‌ای، موردی و فوق‌العاده.	راهبردهای خبررسانی
MC5	نگاه شبکه ایران اینترنت‌شنال به ایران، تجزیه طلبانه است.	راهبرد واگرایی
MC6	شبکه ایران اینترنت‌شنال برای انجام خبررسانی‌ها در برخی مواقع با افرادی از داخل کشور متکی است.	یازگیری اجتماعی

جدول ۵- تحلیل نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق مرتبط با نشانهگر md

نشانهگر	متن خبر (نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
MD1	گسترش اعتراضات مردم ایران در خیابان‌ها با وجود کارزار سرکوب جمهوری اسلامی.	سودهی افکار و تولید امید به تغییر سیستم
MD2	افزایش همبستگی جهانی با معترضان ایران و تشدید فشارها علیه کارزار سانسور جمهوری اسلامی.	توزیع فراملی روایت‌ها

نشانه‌گر	متن خبر (نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
MD3	جهان باید علیه سرکوب خونین اعتراضات ایران اقدام معنادار انجام دهد.	نهادسازی و جهانی‌سازی روایت
MD4	ادامه اعتراضات مردم ایران؛ نیروهای امنیتی در بسیاری از صحنه‌ها ناچار به فرار شدند.	ایجاد تشکیک در هسته سخت قدرت
MD5	در پی تلاش معترضان برای ورود به یک پادگان نظامی، نیروهای امنیتی عقب‌نشینی کردند.	توصیه ضمنی به تطویل اعتراضات
MD6	گسترش حمایت‌های جهانی از اعتراضات ایران و پیشاهنگی زنان در مبارزات.	هم‌نوا سازی محیطی در سطح جهان
MD7	موج حمایت‌های جهانی از اعتراضات مردم ایران به کشته شدن مهسا امینی در حال شدت گرفتن است.	بهرنج نشان دادن وضعیت جهانی کشور
MD8	احتمال اخراج ایران از سازمان‌های بین‌المللی به ویژه شورای حقوق بشر سازمان ملل متحد وجود دارد.	کوشش برای تجمیع نهادی علیه کشور
MD9	رئیس کمیسیون اتحادیه اروپا از تلاش برای تروریستی اعلام کردن سپاه پاسداران، سخن گفت.	مخدوش سازی ساختارهای نظامی - امنیتی کشور
MD10	برگزاری تظاهرات میلیونی در شهرهای مختلف جهان در حمایت از انقلاب زن، زندگی، آزادی.	معتبر سازی جهانی روایت خبری

جدول ۶- تحلیل نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق مرتبط با نشانگر ME

نشانه‌گر	متن خبر (نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
ME1	راهپیمایی بی سابقه ایرانیان مقیم در کشورهای مختلف در اعتراض به نظام جمهوری اسلامی.	شبکه سازی اعتراض علیه ساختار رسمی کشور
ME2	تلاش‌ها برای کشاندن پرونده سران جمهوری اسلامی به دادگاه لاهه ادامه دارد.	حقوقی سازی روایت
ME3	هر روز بر تعداد هنرمندان و کنشگران سیاسی مخالف رژیم در داخل کشور، اضافه می شود.	بی اعتبار سازی مقبولیت ساختار سیاسی
ME4	کشف حجاب گسترده از سوی چهره‌های مختلف در هم‌نوایی با انقلاب زن، زندگی، آزادی.	کوشش برای چندلایه نشان دادن اعتراضات
ME5	درخواست‌های بی سابقه از سوی ورزشکاران و هنرمندان برای پناهندگی.	وخیم نشان دادن اعتبار مردمی نظام
ME6	تشکیل پرونده‌های قضایی علیه طیف وسیعی از مردم و کنشگران برای سرکوب اعتراضات.	القای وحشت و رعب

نشانهگر	متن خبر (نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
ME7	افشای محتویات جلسه شورای عالی امنیت ملی دربارهٔ وخامت اوضاع کشور.	ادعای دسترسی به اسناد طبقه‌بندی شده
ME8	شش ماه حضور خیابانی برای سرنگونی نظام اسلامی ایران، همچنان ادامه دارد.	یادآوری هدفمند و کوشش برای تطویل اعتراضات
ME9	تعداد کشته‌شدگان انقلاب زن، زندگی، آزادی به هزاران تن رسید.	کلی‌گویی و متهم‌سازی
ME10	خیزش مجدد مردم علیه حکومت، ۷ ماه پس از انقلاب زن، زندگی، آزادی.	دامنه‌دار نشان دادن اعتراضات

جدول ۷- تحلیل نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق مرتبط با نشانگر MF

نشانهگر	متن خبر (نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
MF1	یکی از رسالت‌های اصلی شبکه ایران اینترنت‌شنال، یافتن کاستی‌ها در کشور و رپرتاژ آن است.	برجسته‌سازی کاستی‌ها
MF2	ایجاد تغییرات در سیاست و اقتصاد کلان، جهت‌گیری کلی شبکه ایران اینترنت‌شنال را تعیین می‌کند.	تأثیر متغیرهای کلان محیطی بر شبکه ایران اینترنت‌شنال
MF3	میزان واقعی بودن منابع خبری شبکه ایران اینترنت‌شنال، فرایند خبررسانی این شبکه را غیر حرفه‌ای ساخته است.	منبع خبری مخدوش
MF4	شبکه ایران اینترنت‌شنال، در زمینه خبررسانی ارزش‌های اجتماعی را نشانه گرفته است.	هدف‌گیری ارزش‌ها
MF5	شبکه ایران اینترنت‌شنال بر حسب ماهیت ضد ساختاری خود، خبررسانی انجام می‌دهد.	ماهیت ضد ساختاری
MF6	تغییر نگرش کلان در کشور نسبت به امر خبررسانی، منجر به کاهش ضریب نفوذ شبکه اینترنت‌شنال می‌شود.	روزامدسازی شیوه‌های خبررسانی
MF7	سیاست‌ها و راهبردهای شبکه ایران اینترنت‌شنال در انجام فرایند خبررسانی، حالت پویا و روز شونده دارند.	انعطاف‌پذیری راهبردها و سیاست‌ها

جدول ۸- تحلیل نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق مرتبط با نشانگر MJ

نشانهگر	متن خبر (نکات کلیدی اظهاری نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
MJ1	شناسایی خواسته‌های اعتراضی مردم، یکی از زمینه‌های اصلی فرایند خبررسانی در ایران اینترنت‌شنال است.	توجه به مطالبات برآورده نشده
MJ2	اغلب کارکنان شبکه ایران اینترنت‌شنال، سابقه سال‌ها فعالیت خبری در ایران دارند.	اشراف بر نقاط ضعف داخلی
MJ3	کثرت منابع مالی و انسانی، در ارتقای عملکرد شبکه ایران اینترنت‌شنال در جنگ شناختی، تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته است.	کثرت منابع جنگ شناختی

نشانه‌گر	متن خبر (نکات کلیدی اظهارهای نمونه‌های تحقیق)	کدگذاری باز
MJ4	کاهش حمایت‌های ساختاری و مالی در کاهش عملکرد شبکه ایران اینترنت‌شنال تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد.	کاهش سرچشمه‌های مالی
MJ5	شبکه ایران اینترنت‌شنال برخلاف ادعای بی‌طرفی و منصف بودن، نوع خاصی از اخبار را پوشش می‌دهند.	کنش‌گزینی در روایت
MJ6	شبکه ایران اینترنت‌شنال در پوشش خبری، بخش‌هایی از واقعیت‌های نامربوط را برجسته و بخش‌های مهم را به حاشیه می‌راند.	برجسته‌سازی و حاشیه‌رانی هدفمند
MJ7	واقعیت‌های روزمره در شبکه ایران اینترنت‌شنال، به شکل غیرمتناسبی بزرگ‌نمایی می‌شود	توجه به قوانین
MJ8	شبکه ایران اینترنت‌شنال به دنبال افزایش فرینه‌سازی گزارش‌های خبری از دستگاه‌های اجرایی کشور است.	افزایش فرینه‌سازی گزارش‌های خبری
MJ9	در شبکه ایران اینترنت‌شنال، رخداد‌های مثبت، پوشش خبری نمی‌یابد و یا جنبه‌های فرعی آن پررنگ می‌شود.	سلطه رخداد‌های منفی
MJ10	در شبکه ایران اینترنت‌شنال، قبل از آن که مخاطب فرصت روبه‌رو شدن با داده‌ها و اطلاعات واقعیت‌محور را داشته باشد، عواطف و احساسات وی، تهییج می‌شود.	دست‌کاری عواطف
MJ11	شبکه ایران اینترنت‌شنال، با ارائه اطلاعات جهت‌دار، روند فکری مخاطب را تحت کنترل گرفته و به مسیرهای دلخواه هدایت می‌کند.	سلب تفکر آزاد
MJ12	شمار زیادی از فرایندهای خبررسانی در شبکه ایران اینترنت‌شنال، این‌گونه است که دو واقعه کاملاً نامتجانس و ناهم‌اند که میان آن‌ها شباهت‌های صوری وجود دارند با هم مقایسه می‌شوند و واقعه‌ای که به صورت قطعی اتفاق افتاده با واقعه دیگری که قرار است القا شود، قرینه می‌شوند.	قیاس مع الفارق

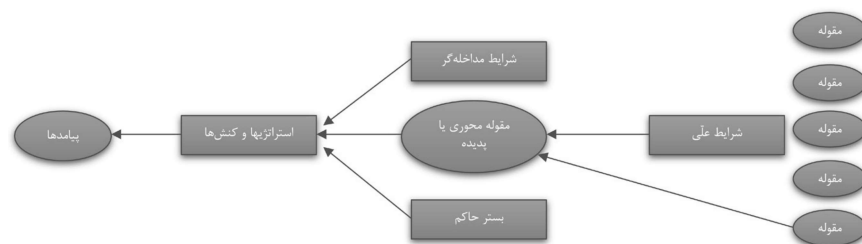
در مرحله کشف مقوله‌ها، مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند که به این کار مقوله‌پردازی گفته می‌شود. عناوینی که به مقوله‌ها اختصاص می‌دهیم انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن مقوله را تشکیل می‌دهند. مقولات دارای قدرت مفهومی بالایی هستند؛ زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع می‌کنند. عنوان انتخابی عمدتاً توسط خود محقق انتخاب شده‌اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و هم‌خوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است داشته باشند. جدول ۹ مقولات استخراج شده از کدها را نشان می‌دهد.

جدول ۹- مفاهیم و کدهای باز زیرمجموعه هر مفهوم

مفاهیم	کدهای باز
فاسد و مستبد جلوه دادن ساختار سیاسی (رویکرد مقابله‌ای)	MA1, MA7, MB1, MB8, ME9, MC3, MD6, MJ2, MJ8, MC5, MF5, MF1, Mj11, MD10, MJ4
ضدیت با سیستم مستقر (رویکرد تعارضی)	MJ12, MB1, ME3, MC6, MF6, MF7, MJ9,
برجسته سازی/کم رنگ نمایی	MJ6, MF1, MD7, MJ1
انگیزش هیجانان و عواطف	MD7, ME4, MD3, MD4, MB6, MA9, MA11, MB5 MB12
قرینه سازی	MA10, MA7, MJ4, MB8, MJ5
پاره حقیقت گویی	MA2, MB6, MD6, MF3, MC8, MA4, MD7, MJ10, MJ8
اهریمن سازی	MC3, MC6, MD5, MF7, MC6, MC1, MF2, MJ6, MJ10
برچسب زنی	MA6, MC7, MD1, MA5, MA3, MJ1, MC2, MF4, ME8, MJ9
منابع مالی (بودجه شبکه ایران اینترنتشال)	MD1, MD3, ME6, MC4, MA5, MJ11, MF6, MJ2, MJ3
ساختار شبکه ایران اینترنتشال	MB7, MD4, MD5, MJ6, MJ3, MJ12
محیط شبکه ایران اینترنتشال	MB9, MC6, MD2, ME1, ME10, MC5, MC6, MC10, MD1, MF9, MF7, ME8, MJ6
داستان سازی	MA6, MC2, MD11, MD12, ME7, ME8, MF2,
مطالبات برآورده نشده	MF6, MA1, MA2, MD8, MJ9, MC4, MB4, MB11, ME6
ساختار تعارضی شبکه ایران اینترنتشال	MA6, ME2, MC11, MF2, MJ7
ناهم راستایی با ارزش های اسلامی	MA13, MA14, MD3, MD10, MC12, MJ5, MC7, MF1, MF11, MB10, ME7, MJ1
راهبرد ارجاع غیردقیق، روایت سازی جانب دارانه	MJ1, MC9, MD8
راهبرد بازسازی و بازتولید روایت	MC1, MF4, MA6, MD10, MF5, MB9, ME4 MA3, MA4, MA8, MB3, MC4, ME5, MB5, MB7, ME1, ME2, ME3
سوددهی به نارضایت مندی عمومی	MA5, MA8, MB10, MC4, ME5, MJ3, MF8, MB7
مخدوش سازی ساختارهای نظامی - امنیتی کشور	MA8, MC4, ME5, MF5, MC3, MF3, MB7, ME5
فاسد و مستبد جلوه دادن ساختار سیاسی (رویکرد مقابله‌ای)	MA1, MA7, MB1, MB8, ME9, MC3, MD6, MJ2, MJ8, MC5, MF5, MF1, Mj11, MD10, MJ4

کدگذاری محوری

گام بعدی، کدگذاری محوری یا سطح دوم کدگذاری است. در این گام، محقق داده‌های کدگذاری شده و مفاهیم استخراج شده در مرحله قبل را با یکدیگر مقایسه کرده و به صورت خوشه‌ها و مقوله‌هایی که با هم تناسب دارند در می‌آورد. به این منظور هریک از کدها و مفاهیم سطح اول با سایر کدهای سطح اول مقایسه می‌شوند تا اطمینان حاصل شود که طبقات با یکدیگر متمایز هستند (ادیب حاج باقری، ۱۳۹۶: ۱۲۹). همچنین مفاهیم و مقوله‌هایی که در کدگذاری باز تجزیه نشده‌اند در ترکیبی جدید به یکدیگر متصل می‌شوند. در این مرحله مشخص گردید که چگونه یک مقوله واحد با مقولات دیگر مرتبط است و شرایط، زمینه‌ها، راهبردهای کنش و نتایج پیامدهای آن به دقت جستجو شد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۹: ۹۶). برای کدگذاری محوری، در این پژوهش از الگوی پارادیم استفاده نمودیم. این الگو به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اجزاء کدگذاری محوری عبارت‌اند از مقوله محوری، شرایط علی، زمینه یا بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و کنش‌های متقابل و پیامدها. ارتباط سایر مقوله‌ها با مقوله محوری طبق الگوی پارادیم به شکل نمودار ۴-۲ است.



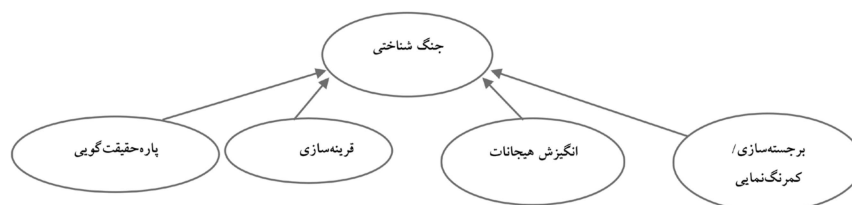
شکل ۱- الگوی پارادیم در کدگذاری محوری

باتوجه به مفاهیم به دست آمده از مرحله قبل، ارتباط بین مفاهیم و مقولات در این تحقیق در شش دسته زیر بیان می‌شود:

مقوله محوری

مقوله محوری، ایده یا پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است و تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شوند. این مقوله همان برجسب مفهومی یا عنوانی است که برای

چهارچوب طرح به وجود آمده، در نظر گرفته می‌شود. باتوجه به فرایند تدوین راهبردهای جنگ شناختی، مقوله «جنگ شناختی» به عنوان مقوله محوری انتخاب شد که خود از مفاهیم برجسته سازی/کم رنگ نمایی، انگیزش هیجانات و عواطف، قرینه سازی و پاره حقیقت گویی استقرأ شده است. نمودار ۴-۳ این فرصت را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مقوله محوری و مفاهیم مرتبط با آن

شرایط علی

شرایط علی یا آنچه بعضی اوقات شرایط مقدم خوانده می‌شود، اغلب می‌توان باتوجه به خود پدیده و با نگاه منظم به داده‌ها و بازبینی حوادث، اتفاقات یا وقایعی که از نظر زمانی مقدم بر پدیده مورد نظر است، شرایط علی را پیدا کرد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۹: ۱۰۲). این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شود. از میان مفاهیم استخراج شده، رویکرد مقابله‌ای و رویکرد تعارضی (ضد ساختار) با هم و مقوله انتزاعی تر رویکرد ذاتی شبکه ایران اینترنت‌شنال را شکل می‌دهند (مطابق شکل ۳).

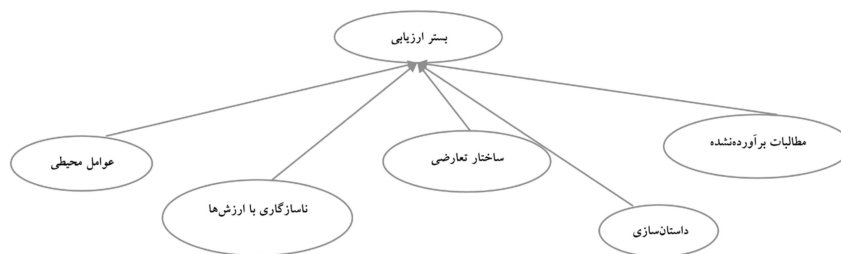


نمودار ۳- شرایط علی

در حقیقت، می‌توان چنین عنوان نمود که رویکرد مقابله‌ای نوعی رویکرد سنتی به تحلیل جنگ شناختی است که عملکرد را یادآوری کرده و رویکرد تعارضی نوعی رویکرد نوین به تحلیل جنگ شناختی است که باعث ارزیابی دقیق تر از عملکرد می‌شود.

زمینه یا بستر حاکم

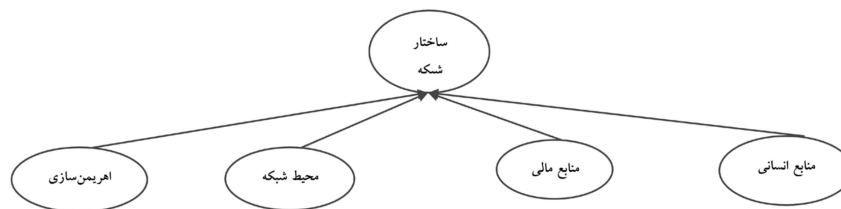
زمینه یا بستر حاکم عبارت است از سلسله شرایط خاص که در آن راهبردها و کنش‌های متقابل برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد. این شرایط بر کنش و تعاملات تأثیر می‌گذارد و تمیز آن‌ها از شرایط علی مشکل است. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و یا متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. در تحقیق ما پنج مفهوم مطالبات برآورده نشده، داستان‌سازی، ساختار تعارضی شبکه ایران اینترنتشنال، ناسازگاری با ارزش‌های اسلامی جامعه و عوامل محیطی، به عنوان زمینه یا بستر حاکم در نظر گرفته شده‌اند (شکل ۴).



شکل ۴- زمینه یا بستر حاکم

شرایط مداخله‌گر

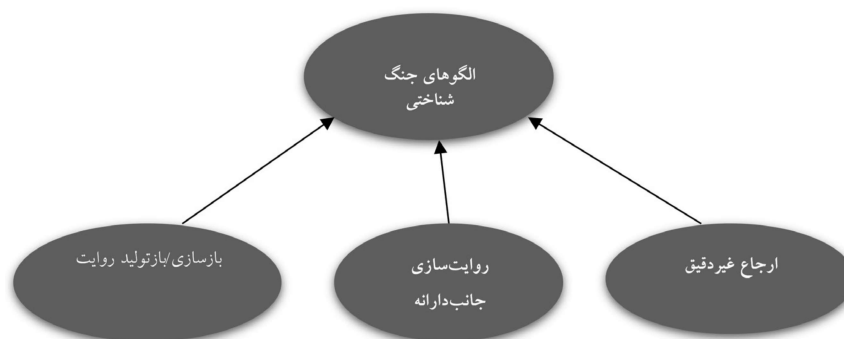
شرایط ساختاری که از شرایط زمینه وسیع‌تر است و بر راهبردها و کنش‌های متقابل تأثیر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر در راستای تسهیل یا محدودیت راهبردها در زمینه خاصی عمل می‌کنند. در این تحقیق پنج مفهوم منابع انسانی، منابع مالی، ساختار شبکه ایران اینترنتشنال، محیط شبکه ایران اینترنتشنال و اهریمن‌سازی تحت یک مفهوم انتزاعی‌تر به عنوان شرایط مداخله‌گر، قرار گرفته‌اند (شکل ۵).



شکل ۵ - شرایط مداخله‌گر

راهبردها، کنش/کنش متقابل

گردند تئوری، روش نظری پردازی است با سوگیری کنش/کنش متقابل. چه موضوع مطالعه فرد، گروه یا جمعی باشد، کنش/کنش متقابل در آن جریان دارد که هدف آن اداره کردن، برخورد کردن با به انجام رساندن، حساسیت نشان دادن به پدیده است در زمینه یا در شرایط خاص به گونه‌ای که درک می‌شوند. کنش/کنش متقابل خصوصیات ویژه‌ای دارد. اول آن که در حال تغییر و جریان روند از آن استفاده می‌شود؛ یعنی در حال تکامل یافتن است و در طول زمان دگرگون می‌شود. دوم کنش/کنش متقابل هدفمند است و به دلیلی صورت می‌گیرد، بنابراین با استفاده از تاکتیک‌ها و راهبردها جامه عمل می‌پوشد (اشتراوس و کوربین، ۱۳۹۹: ۱۰۵). در این تحقیق، مقولات ارجاع غیردقیق، روایت سازی جانب دارانه و بازسازی/بازتولید روایت، مفاهیمی است که الگوهای جنگ شناختی ایران اینترنت‌شنال را شکل می‌دهد (نمودار ۶).

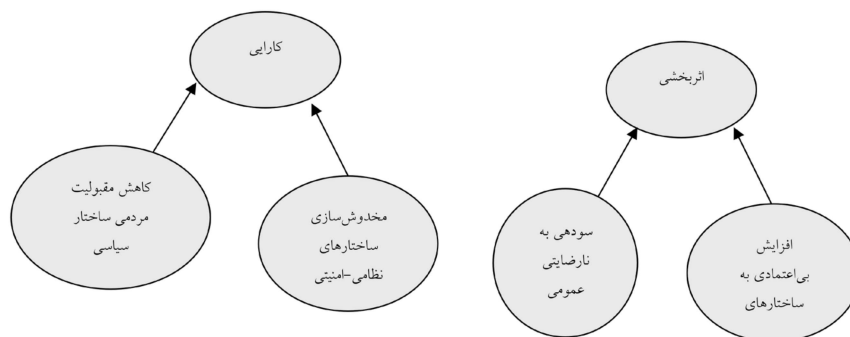


شکل ۶- الگوهای جنگ شناختی شبکه ایران اینترنت‌شنال

پیامدها و نتایج

کنش‌ها و واکنش‌هایی که برای اداره و کنترل کردن پدیده‌ای یا در مقابله با آن صورت می‌گیرد؛ پیامدهایی دارد. پیامدها قابل پیش‌بینی نیستند و لزوماً همان‌هایی هستند که افراد قصد آن‌ها را داشته‌اند. پیامدهای یک سلسله رفتار، ممکن است به بخشی از شرایط تبدیل شوند و بر سلسله کنش/کنش متقابل به توالی یکدیگر اثر گذارند یا آن‌ها ممکن است بخشی از شرایط باشند که به دنبالشان حوادث دیگر باشد و تداخل ادامه

یابد. بنابراین آنچه ممکن است در یک برهه از زمان، پیامد کنش/کنش متقابل به شمار رود، ممکن است در برهه‌ای دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود. در پژوهش حاضر، مفاهیم مخدوش‌سازی ساختارهای نظامی - امنیتی کشور و کاهش مقبولیت مردمی ساختار سیاسی مفاهیمی هستند که مقوله کارایی جنگ شناختی شبکه ایران اینترنتشنال را تشکیل می‌دهند. علاوه بر این، مفاهیم افزایش بی‌اعتمادی به ساختارهای مستقر و سودهی به نارضایت مندی عمومی، مقوله اثربخشی جنگ شناختی شبکه ایران اینترنتشنال را تشکیل می‌دهند (شکل ۷).



شکل ۷- پیامدهای جنگ شناختی ایران اینترنتشنال

تجزیه و تحلیل

بخش عمده‌ای از جنگ شناختی در ایران اینترنتشنال، باهدف اثر گذاشتن بر اندیشه‌ها، نظام باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک تفکر عموم مردم و به‌ویژه دستگاه شناخت آن‌ها طراحی شده‌اند. در فرایند جنگ شناختی، اثرگذاری بر نظام شناخت نه از طریق ایجاد تغییرات مبتنی بر واقعیت بلکه از طریق تحریف واقعیت و کاشتن نوعی شبه تفکر به جای تفکر واقعی و اصیل صورت می‌گیرد.

در این تحقیق برخی از فن‌هایی که ایران اینترنتشنال از آن برای تحریف اخبار مربوط به حوادث کشور هنگام فوت مهسا امینی (روز ۲۵ شهریور ۱۴۰۱) استفاده کرد، شناسایی شدند. فوت مهسا امینی و حوادث بعدی آن، هنوز به عنوان یک حادثه قضاوت می‌شود؛ اما موضوع این رخدادها، به اسم رمزی برای آغاز یک تهاجم چندوجهی علیه ایران تبدیل شد. حوادث بعدی نشان داد که بلوک معارض، در پی تحقق هدف خود، یعنی سرنگونی

ساختار سیاسی بود و در این مسیر، تقریباً تمام گسل‌ها را هم‌زمان فعال کرد. متأثر از جنگ رسانه‌ای شبکه‌های ناهمسو با ایران، فضای کنشگری علیه کشور به راه افتاد و حتی در سطح جهانی، آمریکا به همراه اتحادیه اروپا از روز ۳۱ شهریور تا ۶ ماه بعد از آن، برای حمایت از مردم ایران قریب به ۸۰۰ تحریم علیه مقامات و نهادهای ایران وضع کرد. روایت‌های رسانه‌ای ایران اینترنت‌شنال در وارونگی افکار عمومی پس از فوت مهسا امینی تا اندازه‌ای پیش رفت که هر دختری که فوت می‌کرد، سوژه‌ای برای روایت یک دخترکشی از سوی نظام بود. سارینا ساعدی، مائده جوانفر، ناهید مصطفی‌پور، نسرین قادری، نسیم صدقی، آریکا قائم‌مقامی، مرضیه دشمن‌زیاری، نگین عبدالملکی، سارینا اسماعیل‌زاده، آیتک رضایی، اسرا پناهی، پردیس جاوید، پریسا بهمنی و نیکا شاکرمی از جمله این دختران بودند.

فراتر از این و تحت تأثیر جنگ رسانه‌ای شبکه ایران اینترنت‌شنال (و سایر رسانه‌های خارج از کشور)، بلاگرهای اینستاگرامی تصویر را با یک کپشن به عنوان «کشته شده توسط نظام» منتشر می‌کردند. وجه مشترک اغلب این روایت‌سازی‌ها ضربه باتوم به سر و وجه تمایز نیز تعلق هرکدام از این دختران به یکی از اقوام ایرانی بود.

هدف از چنین روایت‌سازی‌هایی، القای اعتماد به نفس کاذب از معارضین خارج‌نشین به جبهه داخلی جهت ادامه ناهنجاری در داخل کشور بود.

در راستای همگراسازی چهره‌ها و نهادها با روایت‌های تولیدی ایران اینترنت‌شنال، از ۲۵ شهریور تا هفتم مهرماه «۳۱ سیاست‌مدار»، «۳۷ شخصیت عرصه موسیقی»، «۶۲ نفر از شخصیت‌های سینمایی»، «۱۵ نفر از شخصیت‌های فوتبال»، «شش نفر از شخصیت‌های رشته‌های مختلف ورزشی» و «۳۲ بلاگر» از بلوک غرب نسبت به وقایع ایران، واکنش نشان دادند. تعدادی از بازیگران سینما و موسیقی فرانسه نیز تکه‌فیلم‌هایی از قیچی‌کردن موی خود منتشر کردند. آنجلینا جولی بازیگر هالیوود خواستار آزادی [پوشش] زنان ایرانی شد و در اینستاگرام خود نوشت: «زنان ایرانی، ما شما را می‌بینیم». شارلیز ترون در توییتر نوشت: «من در کنار زنان ایران ایستاده‌ام که جان خود را برای اعتراض به حکومت به خطر می‌اندازند». آنجلینا جولی نیز در آخرین اقدام، درخواست کرده تا دختران ایرانی تار موی خود را ارسال کنند. شکیرا خواننده کلمبیایی نوشت: «قلب من با دختران دانش‌آموز و

زنان ایران است». تمامی روایت‌های مذکور، به صورت ویژه در اینترنت‌شنال بازتاب یافت و محل تحلیل، گفتگو و ارجاع قرار گرفت.

شبکه ایران اینترنت‌شنال از ابتدای شروع آشوب تا حدوداً یک ماه بعد از آن، به صورت ساعتی تعداد هشتگ‌های مهسا امینی را منتشر می‌کرد. تعداد این هشتگ به ۳۰۰ میلیون رسید!

هم‌زمان، واقعیت‌های میدانی کوچک در خارج از کشور نیز به صورت افراطی، برجسته‌سازی می‌شد. از جمله این رخداد‌های میدانی که بازتاب وسیعی در ایران اینترنت‌شنال یافت، تجمع ایرانیان در آلمان بود. برلین، روز شنبه ۳۰ مهر میزبان یک تجمع ضدایرانی بود. هدف ایجاد یک کارزار تبلیغی علیه جمهوری اسلامی بود. پرچم گروه‌های تجزیه طلب‌گردد در تجمع ضدایرانی برلین بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داد و شبکه ایران اینترنت‌شنال با پوشش خبری زنده از این مراسم و فضا دادن به رهبران گروه‌های مذکور، بخش دیگری از فرایند وارونگی افکار عمومی را پیگیری کرد.

مخدوش‌سازی دیگری نیز از این رخداد میدانی از سوی ایران اینترنت‌شنال، انجام گرفت و آن هم حذف ایران از جام جهانی بود که به شدت از سوی این شبکه پیگیری و تبلیغ شد. در گام دوم، عملیات باهدف مقبولیت مردمی تیم ملی آغاز شد که طبق این روایت، حمایت از تیم ملی به معنای حمایت از جمهوری اسلامی، تعبیر گردید.

در حوزه هنر و سلبریتی‌ها نیز شبکه ایران اینترنت‌شنال، بیش از دیگر رسانه‌ها فعال بود و به صورت متناوب و دوسویه، هم بر چهره‌های هنری اثر می‌گذاشت و هم واکنش‌های آنان به اعتراضات را به عنوان نمادی از فروپاشی مقبولیت نظام، تبلیغ می‌نمود. در این راستا، شمار زیادی از بازیگران زن، کشف حجاب کردند، شماری نیز متأثر از فضا‌سازی‌های رسانه‌ای، علیه ساختار رسمی کشور، موضع انتقادی گرفتند. در اقدامی دیگر، تعدادی از بازیگران جشنواره فجر را تحریم کردند. تمامی این رخدادها در شبکه ایران اینترنت‌شنال، به عنوان مصادیقی از فروپاشی نظام، تبلیغ و پخش می‌شد. تمامی فرایندهای جنگ شناختی چندلایه‌ای شبکه ایران اینترنت‌شنال که پس از فوت مهسا امینی و به مدت ۶ ماه، امتداد یافت، باهدف سرنگونی ساختار سیاسی صورت گرفت. برای دستیابی به

این هدف، مجموعه‌ای از وارونه‌سازی‌های افکار عمومی بازتولید شد که می‌کوشید تا معترضان را به ادامه اعتراض، سوق دهد.

نتیجه

همچنان که ملاحظه گردید، مجموعه فن‌ها و راهبردهای شبکه تلویزیونی ایران اینترنتشنال در زمینه جنگ شناختی، شناسایی و براساس گزند تئوری به مقولات مختلف تقسیم شد. در جدول زیر، مجموعه مقولات، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با جنگ شناختی شبکه تلویزیونی ایران اینترنتشنال، آورده شده است.

جدول ۱۰- مقولات، مؤلفه‌ها و شاخص‌های جنگ شناختی شبکه ایران اینترنتشنال

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص
جنگ شناختی شبکه ایران اینترنت‌شنال	مقوله محوری	وارونگی افکار عمومی	برجسته سازی/کم رنگ نمایی
			انگیزش هیجانات و عواطف
			قرینه سازی
			پاره حقیقت گویی
	شرایط علی	رویکرد خبررسانی	تعارضی
			مقابله ای
	بستر ارزیابی	زمینه	محیط عمومی شبکه ایران اینترنت‌شنال
			ساختار شبکه
			مطالبات برآورده نشده
			ناهم سازی با ارزش های اسلامی
ساختار تعارضی شبکه ایران اینترنت‌شنال			
شرایط مداخله گر	عوامل شبکه ایران اینترنت‌شنال	منابع انسانی	
		منابع مالی	
		اهریمن سازی	
		ساختار شبکه ایران اینترنت‌شنال	

مفهوم	ابعاد	مؤلفه	شاخص
	کنش	راهبردهای ارزیابی	ارجاع غیردقیق
			روایت‌سازی جانب‌دارانه
			بازسازی/بازتولید روایت
پیامدها		اثر بخشی	افزایش بی‌اعتمادی به ساختارهای مستقر
			سودهی به نارضایت‌مندی عمومی
		کارایی	مخدوش‌سازی ساختارهای نظامی-امنیتی کشور
			کاهش مقبولیت مردمی ساختار سیاسی

در حوزه جنگ شناختی، از جمله کارکرد رسانه این است که ابتدا با تأثیرگذاری بر ذهن افراد و انگاره‌سازی، تفکر را شکل می‌دهد. در حوادثی همانند درگذشت مهسا امینی که قابلیت به فعلیت رساندن انگاره‌های ساخته شده به وجود می‌آید، رفتار مخاطبان را با ذهنیت به وجود آورده سازماندهی کرده و به عمل تبدیل می‌کنند. جنگ شناختی مبتنی بر سه مرحله توأمان کاشت، داشت و برداشت است و در این روش ابتدا بذر شبیه در ذهن مخاطبان کاشته می‌شود و پس از آن در موعد مقرر به بهره‌برداری می‌رسد که در موضوع مهسا امینی نیز همین روش انجام شد و در ابتدا رسانه‌هایی مانند ایران اینترنت‌شنال با انتشار اخبار جعلی به طور گسترده مبنی بر کتک زدن مرحومه در ذهن کاربران شبیه ایجاد کرده و سپس بعد از فراخوان‌های متعدد، اخبار جعلی کاشته شده را به مرحله برداشت رساندند. تبارشناسی رسانه‌ای مانند ایران اینترنت‌شنال که در جریان درگذشت مهسا امینی در سودهی به اعتراضات نقش ایفا کردند، نشان می‌دهد مجموعه‌ای از رهیافت‌ها و الگوهای جنگ شناختی در این رخداد به کار گرفته شده است.

اهداف نهایی در جنگ شناختی، ورود به ضمیر ناخودآگاه و ذهن مخاطبان برای جهت‌دهی است و در مسئله درگذشت مهسا امینی نیز رسانه ایران اینترنت‌شنال، فن‌های متعددی برای وارونگی افکار عمومی به کار بست که از آن میان می‌توان به مغالطه، تحریک به خشونت، اخبار جعلی، تکرار، صدای مردم و کارشناسان، آمارسازی و انتشار تصاویر دست‌کاری شده اشاره کرد. در واقع، رسانه ایران اینترنت‌شنال، با تمرکز بر مدیریت

پندار و مدیریت رفتار، نخست با تأثیرگذاری بر ذهن و انگاره‌سازی در زنان ایرانی رفتار را شکل داده و ذهنیت را به عینیت تبدیل کرده و سپس رفتار آنان را برای تجمعات خیابانی سازماندهی نمود.

منابع

- آقاسی، مهدی (۱۳۹۷)، **افکار عمومی و شبکه‌های مجازی**، تهران: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران.
- پاکدامن، شهلا، صدیقه‌السادات میرزایی، روحاله منصوری و مهسا سلیمانی (۱۳۹۹)، **برانگیختگی حافظه عناصر شناختی و هیجانی خبر در دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های تهران**، فصلنامه علوم شناختی، تهران مرکز تحقیقات صداوسیما.
- حسن‌پور، حسین و حسینی، کیارش (۱۳۹۹)، **اندازه‌گیری تأثیر جنگ شناختی بر بازار ارز با استفاده از شاخص رفتار توده‌ای** تهران مجله اقتصاد و دفاع، دوره پنجم.
- خلجی، سپهر، فائزه تقی‌پور، رضا اسماعیلی، (۱۴۰۰)، **بررسی پیامدهای وارونگی افکار عمومی از منظر امنیت اجتماعی و استراتژی‌های مقابله با آن**، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، ۱۲(۳)، ۷۵-۱.
- رجبی، هادی، تلیکانی، رمضان. (۲۰۲۳). **قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با مهندسی افکار عمومی توسط گروه‌های معاند و ضدانقلاب (مورد مطالعه: انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰)**، فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم، ۱۳(۳)، ۲۱۳-۲۳۷.
- قنبری برزبان، علی، و بیات، بهرام (۱۳۹۸)، **تبیین تأثیر راهبردی افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان اهوازی)**، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۴۱.
- مقتدایی، لیلا، امیری اسفرجانی، زهرا (۱۳۹۶)، **تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت شهروندان اصفهانی**، فصلنامه راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. سال ششم. شماره ۱۱.
- مقدم‌فر، حمیدرضا، آهویی، ابراهیم (۱۴۰۰)، **جنگ شناختی: علم پیروزی در نبرد ذهن‌ها**، تهران: انتشارات تسنیم.
- یحیای ایل‌ه‌ای، ابوالفضل (۱۳۹۰)، **تحلیل گفتمان چیست**، پرتال جامع علوم انسانی، تهران ایران.
- (۱۳۹۸)، **مبانی روابط عمومی علم کاربردی**، تهران: آذربین.
- Marsili, M. (2023). Guerre à la Carte: Cyber, information, cognitive warfare and the metaverse. *Applied Cybersecurity & Internet Governance*, 2(1), 1-11.
- Clarke, R., & Gyimesi, B. (2017). Digging up facts about fake news: The Computational Propaganda Project. *Organisation for Economic and Co-operation and Development*.
- Deal, c. Bogdan, r., Miller, J.P., Rodebaugh, T., Caburany, c., Yinglhn, M., ... & Lenze, E. J. (2017) Effects of Cable News Watching on older Adults Physiological and Self- Reported Stress and Cognitive Function.
- Dür, A. (2019). How interest groups influence public opinion: Arguments matter more than the sources. *European journal of political research*, 58(2), 514-535.
- Gnatyuk, S., Akhmetova, J., Sydorenko, V., Polishchuk, Y., & Petryk, V. (2019). Quantitative evaluation method for mass media manipulative influence on public opinion. In *CEUR Workshop Proceedings*.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). Setting the agenda: Mass media and public

opinion. John Wiley & Sons.

- Ngene, A. H., Ugwu, A. C., Nwambam, M., & Nigeria, N. Audience Perception of Mass Media Performance in a Depressed Economy: The Nigerian Situation.
- Zhao, Z. (2017, June). Analysis on the Reasons for Reversal of Public Opinion under the Environment of New Media. In 2nd International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Humanities (ICCESSH 2017) (pp. 1008-1010). Atlantis Press.
- Zihan, F., & Runxin, L. (2021). Analysis of Network Public Opinion and Enlightenment of Enterprise Crisis Management--Take China Literature Limited Copyright Event as an Example. Financial Engineering and Risk Management, 4(2), 53-59.

